

Abstrak

Dinamika pasar yang terus berubah memaksa para produsen untuk terus memperbarui sistem pemasaran agar dapat terus memenangkan persaingan di pasar. Kemudahan informasi dan teknologi seperti 2 bilah mata pedang yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para produsen. UKM sebagai penyumbang utama PDB di Indonesia, tampaknya tidak begitu antusias mengikuti perkembangan ini. Padahal, Indonesia sebagai negara dengan PDB terbesar di ASEAN dan peringkat 1 dalam kategori kesiapan negara dalam menghadapi perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN di era digital ini, para pelaku UKM harus menjadi pilar utama di garda depan dan yang terbaik adalah untuk memahami strategi pemasaran yang tepat. Ilmu pemasaran yang terus berkembang harus dapat membantu pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Tetapi apakah ini berlaku untuk pelaku UKM Indonesia di pasar domestik? Menggunakan metode berfokus sentris konsumen yang diujicobakan pada perusahaan Makaroni Bonju, terbukti meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Makaroni bonju adalah salah satu contoh UKM yang bergerak di industri pengolahan makanan. Memiliki target utama mahasiswi, Makaroni Bonju digunakan untuk menggunakan saluran distribusi tunggal, yaitu perantara. Temuan dari perusahaan ini menjelaskan bagaimana UKM Indonesia berjuang dalam banyak hal, terutama dalam perencanaan pemasaran, pembiayaan, dan manajemen organisasi. Hasil penelitian ini berupa saran yang akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan kebanyakan UKM pada umumnya.

Kata Kunci: Pemasaran UKM, UMKM Indonesia, konsumen sentris, UKM industri

Abstract

The constantly changing market dynamics force producers to keep updating the marketing system in order to continue to win the competition in the market. The ease of information and technology is like 2 blades that should be used as much as possible by the producers. SME as a major contributor of GDP in Indonesia, does not seem so enthusiastic in following this development. In fact, Indonesia as the largest GDP country in ASEAN and ranked 1 in the category of country readiness in facing the ASEAN Economy Community free trade in this digital era, the perpetrators of the SMEs should be the main pillar in the vanguard and it is best to understand the appropriate marketing strategy. The keep evolving science of marketing should be able to help business people in running their business. But does this apply to the perpetrator of Indonesian SME in domestic market? Using a consumer centric focused method piloted on Bonju Macaroni company, proven to improve the overall performance of the organization. Macaroni bonju is one example of SMEs engaged in food processing industry. Having the main target female college student, Macaroni Bonju used to use single distribution channel, ie intermediary. The findings of this enterprise is explaining how Indonesian SMEs struggling in many ways, especially in marketing planning, financing, and organization management. The results of this research in the form of suggestions that will be able to improve the performance of the company and most SME in general.

Keywords: SMEs marketing, Indonesian MSME, consumer centric, food industry
SME



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Oriented Transformation of Small and Medium Enterprises: A Marketing Case Study of Indonesian MSME

GALUH NASTITI, Bayu Sutikno, S.E., Cand.Merc., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>